

Strategi Retorik dalam Blog Pempengaruh Ben Ashaari

Rhetorical Strategies in Influencer Ben Ashaari's Blog

Farah Hanini Abdul Rahman¹, Lee Ai Chat²

^{1 & 2} Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi MARA

¹ farahhanini@uitm.edu.my

² leeaicha@uitm.edu.my

Article history:

Received: 7 August 2024

Accepted: 6 January 2025

Published: 1 July 2025

Abstrak

Blog telah berkembang menjadi medium yang signifikan, mengintegrasikan elemen retorik dalam era penulisan digital dengan cara yang lebih santai, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup moden. Blog membantu penulis mengorganisasi pemikiran dan meningkatkan komunikasi yang lebih berkesan. Namun, bahasa yang digunakan dalam blog menunjukkan sifat yang dinamik dan sentiasa berubah. Penggunaan bahasanya membawa implikasi yang kompleks, iaitu memberi retorik positif seperti dalam penyebaran maklumat yang bermanfaat, namun juga boleh membawa kepada retorik negatif seperti risiko penyebaran maklumat yang tidak sahih atau bersifat provokatif. Oleh yang demikian, kajian ini ingin mengenal pasti dan menganalisis meneliti bahasa yang digunakan dalam penulisan blog dari aspek strategi retorik, ethos, pathos dan logos. Data kajian ini ialah blog pempengaruh Ben Ashaari. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kaedah analisis kandungan, data kajian dianalisis berasaskan Teori Strategi Retorik Aristotle. Dapatan kajian menunjukkan bahawa Ben Ashaari memanfaatkan semua strategi retorik, namun terdapat kecondongan yang jelas terhadap penggunaan pathos dan logos sebagai strategi utama. Strategi ethos, meskipun diaplikasikan, didapati kurang menonjol berbanding pathos dan logos. Hasil dapatan kajian juga mendapati kandungan blog hanya mengaplikasi retorik positif.

Kata kunci: *retorik, blog, ethos, pathos, logos*

Abstract

Blogs have evolved into a significant medium, integrating rhetorical elements in the era of digital writing in a more casual, creative, and relevant way to modern lifestyles. Blogs help writers organize their thoughts and enhance more effective communication. However, the language used in blogs reflects a dynamic nature that is constantly changing. The use of language carries complex implications, as it can promote positive rhetoric such as the dissemination of useful information, but it can also lead to negative rhetoric, such as the risk of spreading misinformation or provocative content. Therefore, this study aims to identify and analyze the language used in blog writing from the perspective of rhetorical strategies, ethos, pathos, and logos. The study data is based on the blog of influencer Ben Ashaari. Using a qualitative approach and content analysis method, the data is analyzed based on Aristotle's Rhetoric Strategy Theory. The findings show that Ben Ashaari utilizes all rhetorical strategies, but there is a clear tendency towards the use of pathos and logos as the main strategies. The ethos strategy, although applied, is found to be less prominent compared to pathos and logos. The study's results also indicate that the blog content only applies positive rhetoric.

Keywords: *rhetoric, blog, ethos, pathos, logos*

Pengenalan

Latar Belakang Kajian

Dapatan analisis Goggin & Newell (2024) menyatakan retorik dilihat sebagai penggunaan bahasa dan simbol secara strategik untuk mempengaruhi dan memujuk khalayak dalam pelbagai situasi komunikasi. Pernyataan ini menunjukkan peranan retorik dalam dunia komunikasi moden tidak lagi terhad kepada Universiti Teknologi MARA, Vol. 9, No. 3, 2025

ucapan atau penulisan formal, tetapi merangkumi pelbagai bentuk media termasuk media sosial, blog, dan komunikasi dalam talian. Penggunaan bahasa yang berkesan, baik melalui teks, gambar, atau video, dapat memberi impak yang besar kepada penerimaan dan reaksi khalayak. Selain itu, retorik juga menjadi semakin kompleks dengan kehadiran teknologi baru dan platform media sosial. Pernyataan Goggin & Newell (2024) ini memperlihatkan tiga strategi utama retorik iaitu ethos, pathos, dan logos yang diperkenalkan oleh Aristotle, masih relevan terutama sekali dalam konteks komunikasi digital dan media sosial yang semakin berkembang.

Aristotle telah menyarankan tiga cara untuk mempengaruhi manusia menerusi kata-kata, iaitu ethos, pathos dan logos. Tiga cara ini dikenali sebagai strategi pemujukan yang dikemukakan oleh Aristotle. Cara pertama iaitu ethos bermaksud seorang perucap harus berpengetahuan luas tentang topik yang dibincangkan, jujur dan boleh dipercayai serta mempunyai kredibiliti dan dihormati. Cara kedua mempengaruhi audiens pula ialah menerusi emosi (yang disebut sebagai pathos) seperti harapan, cinta, sayang, benci marah dan simpati. Cara ketiga ialah menerusi logos, iaitu hujah atau kata-kata dengan mengemukakan bukti kepada kenyataan yang dikemukakan. Ketiga-tiga strategi ini membentuk asas penting dalam komunikasi yang berkesan untuk mencapai matlamat tertentu, sama ada untuk mempengaruhi, memujuk, atau mengubah pandangan khalayak.

Salah satu alat komunikasi digital yang penting dalam era maklumat masa kini ialah blog. Keupayaan blog untuk membina interaksi dua hala antara penulis dan pembaca menjadikannya platform yang efektif untuk perbincangan yang lebih terbuka dan dinamik. Bahasa yang digunakan dalam blog sering kali bersifat tidak formal, menarik, dan bertujuan untuk mewujudkan rasa hubungan dengan pembaca. Retorik memainkan peranan penting dalam penulisan blog. Penggunaan strategi retorik ethos, pathos, dan logos membolehkan penulis blog mempengaruhi pembaca dengan lebih berkesan (Eyman, 2015; Campbell & Huxman, 2022). Dalam konteks ini, strategi retorik ethos, pathos, dan logos menawarkan kaedah yang efektif bagi penulis blog untuk mempengaruhi audiens mereka. Ethos, atau kredibiliti penulis, sangat penting dalam membina kepercayaan pembaca, iaitu penulis yang berpengetahuan, profesional, dan jujur lebih cenderung untuk diterima oleh audiens mereka (Eyman, 2015; Campbell & Huxman, 2022). Selain itu, penggunaan pathos, melalui cerita peribadi atau contoh kehidupan sebenar, memberi ruang kepada penulis blog untuk menjalin hubungan emosional dengan pembaca, meningkatkan keyakinan dan membangkitkan respon emosi yang mempengaruhi cara pembaca menerima mesej yang disampaikan (Eyman, 2015). Logos, atau penggunaan hujah yang logik dan berasaskan bukti, pula berfungsi untuk memperkukuh kredibiliti mesej, melalui penggabungan data dan fakta yang menyokong topik yang dibincangkan (Foss et al., 2020).

Walau bagaimanapun, bahasa dalam blog menunjukkan sifat yang dinamik boleh memberikan kesan retorik positif atau retorik negatif bergantung pada cara ia digunakan (Rafly, 2023). Hal ini berkait rapat dengan cara blog tersebut menyampaikan maklumat yang boleh dipercayai dan relevan (Foss et al., 2020).

Maka, kajian ini ingin meneliti strategi retorik dalam penulisan blog untuk memahami cara elemen bahasa digunakan bagi menghasilkan penulisan blog yang menarik.

Permasalahan Kajian

Retorik merupakan salah satu elemen utama dalam penggunaan bahasa yang berkesan khususnya dalam penyampaian sesuatu maklumat. Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat, kemajuan teknologi telah memberi impak yang besar terhadap cara masyarakat memperoleh maklumat. Media memainkan peranan yang amat penting dalam membantu masyarakat mendapatkan maklumat yang tepat dan pantas (Julaina & Nurfatihah Izzati, 2024). Dengan adanya media, akses kepada informasi menjadi lebih mudah dan cepat, serta membolehkan individu berhubung dan berkongsi maklumat. Media sosial, sebagai salah satu cabang utama dalam komunikasi massa, telah berkembang menjadi platform yang sangat berkesan dalam menyampaikan mesej kepada masyarakat moden. Hal ini disokong oleh Khofifah Nizalia et al. (2024) yang menyatakan bahawa media sosial merupakan medium komunikasi yang utama dalam dunia dalam talian pada zaman kini. Mereka juga menjelaskan bahawa media sosial seperti Facebook, Instagram, blog, dan Twitter telah menjadi pilihan utama masyarakat untuk berinteraksi, berkongsi pendapat, dan memperoleh informasi. Forum-forum perbincangan dalam talian juga semakin mendapat tempat, iaitu pelbagai isu boleh dibincangkan secara terbuka dalam kalangan pengguna internet.

Dalam konteks penulisan digital, blog telah muncul sebagai salah satu medium penting yang menonjolkan elemen retorik dalam cara yang lebih santai, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup moden (Latifah & Arsanti, 2024; Wina Saputra, 2024). Menurut Hamzah Joseh (2022), blog membantu penulis menyusun pemikiran secara teratur dan mengembangkan komunikasi yang berkesan. Namun, bahasa dalam blog menunjukkan sifat yang dinamik dan sentiasa berubah, yang boleh memberikan kesan positif atau negatif bergantung pada cara ia digunakan (Rafly, 2023). Retorik yang positif boleh menyebarkan maklumat bermanfaat atau membina kesedaran, manakala retorik yang negatif boleh membawa kepada penyebaran maklumat yang tidak sahih atau bersifat provokatif. Justeru, kajian ini akan meneliti teknik retorik dalam penulisan blog untuk memahami cara elemen bahasa dapat digunakan bagi menjadikan penulisan blog lebih menarik.

Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah untuk:

- i. Mengenal pasti strategi retorik ethos, pathos dan logos dalam blog pempengaruh Ben Ashaari.
- ii. Menganalisis strategi retorik ethos, pathos dan logos dalam blog pempengaruh Ben Ashaari.

Persoalan Kajian

Persoalan kajian ini adalah untuk mencari penjelasan berkaitan perkara-perkara berikut:

- i. Apakah strategi retorik ethos, pathos dan logos yang digunakan dalam blog pempengaruh Ben Ashaari?
- ii. Bagaimanakah strategi retorik ethos, pathos dan logos digunakan dalam blog pempengaruh Ben Ashaari?

Kepentingan Kajian

Hasil kajian ini berpotensi mengetengahkan strategi retorik yang diaplikasikan dalam blog, iaitu blog pempengaruh Ben Ashaari. Seterusnya ia dapat menjadi panduan praktikal bagi penulis blog lain mempertingkatkan kualiti penulisan iaitu cara pengaplikasian strategi retorik ethos, pathos dan logos bagi menghasilkan penulisan blog yang menarik. Dalam dunia digital, kajian strategi retorik membantu penulis blog lain menyampaikan kandungan yang lebih boleh dipercayai dan relevan. Dengan menggunakan retorik positif, penulis dapat membina kredibiliti dan membina pandangan pembaca secara positif.

Selain itu, kajian ini menyumbang kepada pengayaan ilmu retorik, terutamanya dari aspek kajian strategi retorik dalam blog berbahasa Melayu, yang masih kurang mendapat liputan. Kajian-kajian terdahulu lebih menumpukan kepada analisis retorik berdasarkan komunikasi politik, krisis kesihatan awam, penulisan akademik, hingga interaksi digital. Hal ini terbukti dengan kajian Gajewska et. al. (2024), Fatema dan Abdul Gabbar (2023), Hairul Azhar (2022), Meng Xia et. al (2022), Nurul Nadiah dan Aini (2021), Suwandonadi (2018), Ekpang (2018), Isai et. al (2020), dan Ting (2018).

Sorotan Literatur

Permasalahan yang Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan mendapati kajian lepas berkaitan retorik oleh sarjana telah memperkukuh penggunaan retorik sebagai seni pemujaan dalam pelbagai bidang. Hasil analisis daripada kajian-kajian terdahulu juga mendapati kajian berkaitan teori strategi Aristotle ethos, pathos dan logos telah juga mendapat perhatian pengkaji lepas. Berikut merupakan kajian yang pernah dilakukan berkaitan strategi retorik Aristotle.

Kajian Gajewska et. al. (2024) menumpukan kepada strategi retorik (ethos dan pathos) dan telah menawarkan pendekatan baharu untuk menganalisis perbincangan dalam talian, menghubungkan retorik Aristotelian klasik dengan interaksi digital kontemporari. Fokusnya pada ethos dan pathos menyediakan kerangka kukuh untuk menganalisis perbincangan dalam talian. Penciptaan korpora multitopik dan multiplatform adalah sumbangan metodologi yang ketara, mengisi jurang dalam ketersediaan set data beranotasi berkualiti tinggi. Dengan menyesuaikan retorik klasik kepada era digital, kajian ini memodenkan teori re-

torik dan aplikasinya kepada isu kontemporari. Kajian ini menawarkan perspektif segar tentang kajian komunikasi dalam talian. Walau bagaimanapun, kajian ini yang hanya menumpukan kepada strategi ethos dan pathos sebagai teras kepada persuasi tetapi mengecualikan logos dalam analisis, mengehadkan komprehensif kajian ini.

Kajian Fatema dan Abdul Gabbar (2023), meneliti strategi retorik yang digunakan oleh kerajaan Oman semasa pandemik COVID-19, dengan fokus khusus pada penggunaan ethos untuk membina kepercayaan dan kredibiliti dalam komunikasi krisis. Kajian ini menangani aspek kritikal komunikasi krisis semasa isu kesihatan global, memberikan wawasan tentang cara kerajaan dapat berinteraksi dengan berkesan dengan orang ramai semasa krisis tersebut. Dengan menggunakan konsep ethos daripada Aristotle, kajian ini menawarkan rangka kerja teori untuk menganalisis strategi persuasif yang digunakan dalam komunikasi kesihatan awam, seterusnya menyumbang kepada wacana akademik tentang komunikasi krisis. Kajian ini walau bagaimanapun, hanya tertumpu kepada ethos, dalam strategi komunikasi yang digunakan.

Hairul Azhar (2022) pula meneliti penggunaan tiga strategi retorik logos, etos, dan pathos dalam abstrak penyelidikan bahasa Inggeris sebagai bahasa pertama (ENL) dan bahasa Inggeris sebagai bahasa kedua (ESL). Kajian ini menggunakan analisis perbandingan untuk menilai sejauh mana setiap elemen retorik diterapkan dalam 480 abstrak penyelidikan. Dengan mengintegrasikan teori retorik Aristote, kajian ini menyediakan kerangka kerja yang kukuh untuk menganalisis penggunaan logos, etos, dan patos dalam penulisan akademik. Dapatan kajian memberikan wawasan yang berguna untuk penulis akademik, khususnya dalam konteks ESL, mengenai strategi retorik yang berkesan untuk meningkatkan daya tarikan dan keberkesanan komunikasi mereka.

Meng Xia et. al (2022) dalam kajian *Persua: A Visual Interactive System to Enhance the Persuasiveness of Arguments in Online Discussion* memperkenalkan sistem yang dinamakan "Persua" yang bertujuan untuk meningkatkan keberkesanan perbincangan dalam talian melalui penggunaan elemen visual interaktif. Sistem ini mengintegrasikan alat visual dengan struktur argumentasi untuk menyokong perbincangan yang lebih jelas dan meyakinkan dalam kalangan peserta. Kajian ini menganalisis dan membina set data yang dilabelkan mengenai strategi persuasif yang terperinci (iaitu, logos, pathos, ethos, dan bukti) dalam 164 hujah dengan penilaian tinggi mengenai keberkesanan dari ChangeMyView, sebuah forum perbincangan dalam talian yang popular. Pembangunan "Persua" sebagai sistem visual interaktif merupakan sumbangan kepada literatur yang semakin berkembang mengenai peningkatan komunikasi digital. Dengan memberi fokus kepada keberkesanan hujah, reka bentuk sistem ini selaras dengan permintaan yang semakin meningkat untuk penglibatan dalam talian yang berkesan dan bermakna. Kajian ini mempersembahkan satu inovasi yang menjanjikan peningkatan dalam perbincangan dalam talian.

Kajian oleh Nurul Nadiah dan Aini (2021) mengenai ucapan kempen Jokowi pada Pilihan Raya Presiden 2019 menggunakan pendekatan teori retorik Aristotle (ethos, pathos, dan logos) memberikan pandangan yang menarik tentang cara strategi retorik digunakan untuk mempengaruhi audiens dalam konteks politik. Analisis ini memberi tumpuan kepada penggunaan *pathos*, *logos*, dan *ethos* dalam ucapan terakhir kempen Jokowi yang disampaikan pada 13 April 2019, dan kajian ini memberikan sumbangan yang signifikan kepada bidang komunikasi politik, khususnya dalam konteks Asia Tenggara. Kajian ini yang mendapati dominasi *pathos* dalam ucapan Jokowi, menunjukkan kepentingan strategi emosional dalam mempengaruhi audiens, terutamanya dalam konteks kempen politik yang bertujuan untuk membina hubungan dengan pengundi. Penggunaan *pathos* yang berkesan melalui ucapan terima kasih, pujian, dan janji membolehkan Jokowi menghubungkan dirinya dengan audiens, menimbulkan rasa empati, dan memberikan kesan yang positif terhadap imejnya. Kajian ini juga menunjukkan penggunaan *logos* dalam ucapan politik adalah penting untuk memberi kredibiliti dan memberi penjelasan yang rasional tentang visi dan dasar politik seseorang calon. Begitu juga, penggunaan *ethos* sebagai elemen kredibiliti dalam ucapan Jokowi yang dikatakan terhad mungkin perlu diberi lebih perhatian.

Kajian oleh Suwandonadi (2018) mengenai penggunaan strategi retorik dalam Debat Pemilihan Jakarta 2017, yang melibatkan calon-calon gabenor iaitu Agus Harimurti Yudhoyono, Basuki Tjahaja Purnama, dan Anies Baswedan, mempunyai objektif yang jelas dan relevan. Kajian ini menunjukkan bahawa tiga elemen utama retorik ethos, pathos, dan logos digunakan oleh calon-calon gabenor dalam cara yang strategik untuk mencapai tujuan tertentu seperti memuji, menyerang, dan mempertahankan hujah. Hal ini memberikan gambaran yang jelas tentang cara setiap calon mengadaptasi strategi retorik mereka untuk mencapai matlamat pemujukan yang berbeza. Kekuatan utama analisis ini adalah keupayaan untuk menggambarkan cara ketiga-tiga elemen ini digabungkan untuk mempengaruhi audiens dalam pelbagai konteks. Dominasi logos dalam konteks debat politik adalah wajar, kerana rasional dan hujah logik sering kali menjadi elemen utama dalam debat yang berfokuskan penyampaian polisi dan penyelesaian masalah. Kajian ini menekankan pentingnya gabungan ketiga-tiga elemen retorik untuk mencipta keberkesanan dalam pemujukan. Dalam konteks politik, gabungan ketiga-tiga strategi ini dapat membantu calon mencapai tujuan komunikasi yang lebih kompleks.

Kajian oleh Ekpang (2018) mengenai ucapan politik Nelson Mandela berdasarkan teori retorik Aristotle (ethos, pathos, dan logos) memuatkan analisis yang komprehensif mengenai cara Mandela memanfaatkan ketiga-tiga strategi retorik ethos, pathos dan logos untuk menyampaikan mesej yang kuat dan berkesan, terutamanya dalam konteks mengakhiri apartheid dan membina semula Afrika Selatan. Kajian ini dengan jelas menunjukkan cara Mandela menggunakan logos, atau hujah logik, untuk membina imej dan reputasinya di mata audiens. Mandela memperkenalkan hujah-hujah yang bukan sahaja logik tetapi juga menggugah, menimbulkan harapan untuk masa depan yang lebih baik selepas era apartheid. Pendekatan ini menun-

jukkan logos bukan sekadar hujah berasaskan fakta, tetapi juga berfungsi untuk membangkitkan pemikiran kritikal dalam kalangan pendengar mengenai keadaan sosial dan politik yang lebih luas. Hasil dapatan kajian juga menunjukkan Mandela menggunakan pelbagai gaya bahasa retorik seperti anafora (pengulangan frasa), kiasmus (struktur berbalik), epimoni (pengulangan berterusan), dan antitesis (perlawanan yang jelas antara dua idea). Gaya-gaya ini bukan sahaja meningkatkan kesan emosi ucapan tetapi juga memperkukuh pesan Mandela dalam menarik perhatian dan menyentuh hati pendengarnya. Gabungan ketiga-tiga strategi retorik ini, seperti yang dijelaskan dalam kajian ini, memberikan gambaran menyeluruh tentang cara Mandela berjaya mempengaruhi pendengar dengan membina kredibiliti, memanipulasi emosi, dan mengemukakan hujah rasional.

Seterusnya kajian oleh Isai et al. (2020) memfokuskan pada penggunaan strategi retorika yang terdiri daripada ethos, pathos, dan logos dalam penulisan emel persuasif oleh pelajar kejuruteraan di Malaysia. Kajian ini sangat relevan dalam konteks pendidikan tinggi, terutamanya dalam bidang kejuruteraan, iaitu komunikasi profesional seperti penulisan emel adalah kemahiran penting yang perlu dikuasai oleh pelajar. Kajian ini memberikan wawasan tentang cara pelajar menggunakan strategi retorik klasik untuk berkomunikasi dengan lebih berkesan, yang boleh memberi manfaat kepada pembangunan kemahiran komunikasi mereka pada masa depan. Ia menggunakan teori retorik yang kukuh, iaitu ethos, pathos, dan logos yang telah terbukti berkesan dalam mempengaruhi penerima mesej. Dengan memberi tumpuan kepada pelajar kejuruteraan, kajian ini relevan kepada dunia akademik dan profesional. Dalam dunia yang semakin berorientasikan teknologi, pelajar perlu dilengkapi dengan kemahiran komunikasi yang baik, dan kajian ini memberi penekanan kepada strategi komunikasi yang perlu dimiliki oleh graduan untuk berjaya dalam kerjaya mereka.

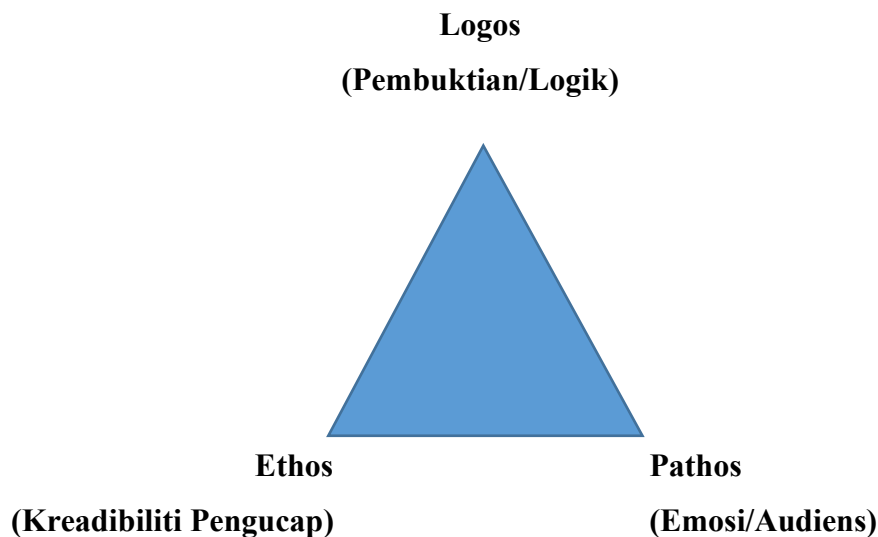
Kajian Ting (2018) pula membincangkan strategi retorik dalam permintaan tidak formal pelajar universiti yang dikemukakan kepada pensyarah mereka. Tumpuan pada permintaan tidak formal mencerminkan konteks dunia sebenar, memberikan pandangan tentang bagaimana pelajar menyusun permintaan tidak formal yang memujuk dapat memberikan panduan untuk latihan komunikasi di tempat kerja, iaitu permintaan tidak formal sering mendominasi interaksi harian. Penggunaan strategi retorik Aristotle (ethos, pathos, logos) menyediakan rangka yang kukuh untuk menganalisis strategi komunikasi. Kajian ini memperluas aplikasi teori retorik kepada komunikasi tidak formal dan digital, memberikan perspektif baharu tentang bagaimana ethos, pathos, dan logos berfungsi di luar konteks formal.

Kajian-kajian yang dibincangkan di atas menunjukkan penerapan strategi retorik Aristotle ethos, pathos, dan logos dalam pelbagai konteks komunikasi. Daripada komunikasi politik, krisis kesihatan awam, penulisan akademik, hingga interaksi digital, kajian-kajian ini menampilkan penerapan teori klasik dalam dunia digital dan dinamik. Namun terdapat kajian yang dibincangkan memberikan tumpuan kepada hanya satu atau dua strategi retorik, seperti *ethos* dan *pathos* dalam kajian Gajewska et al. (2024), dan *ethos* dalam

kajian Fatema dan Abdul Gabbar (2023). Secara keseluruhan, kajian-kajian yang dibincangkan memberikan pemahaman tentang penerapan strategi retorik dalam pelbagai bidang komunikasi serta menunjukkan cara retorik dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dalam konteks yang berbeza. Walau bagaimanapun, kajian ini yang menganalisis strategi retorik dalam blog menawarkan kelebihan dengan memanfaatkan ketiga-tiga strategi retorik dalam analisis yang berfokus pada penglibatan data digital yang kasual.

Kerangka Teori

Kerangka teori yang digunakan dalam kajian ini ialah Teori Strategi Retorik Aristotle. Menerusi teori ini, Aristotle membahagikan retorik kepada tiga (3) kaedah utama iaitu logos, ethos dan pathos sebagai alat pemujukan.



Rajah 1: Teori Retorik Aristotle

Aristotle berpendapat bahawa keupayaan seseorang pengucap untuk mempengaruhi audiens ialah sejauh mana pengucap mampu merayu audiens menerusi tiga (3) kaedah iaitu logos, ethos dan pathos dan ia dikenali sebagai Segitiga Retorik (*Rhetorical Triangle*). Segitiga Retorik Aristotle menjadi asas dalam kajian pemujukan. Aristotle mengenal pasti tiga strategi utama pemujukan iaitu ethos, pathos, dan logos, yang berfungsi sebagai alat utama untuk komunikasi yang berkesan. Strategi ini bukan sekadar konsep teori tetapi strategi praktikal yang telah membentuk wacana persuasif selama berabad-abad. Kerelevanan retorik Aristotle dalam komunikasi kontemporari masih jelas, kerana penyelidikan moden terus meneroka cara strategi ini berfungsi dalam pelbagai konteks (Chkuaseli, 2024).

Ethos, yang sering dianggap sebagai kredibiliti pengucap, merujuk kepada watak atau kebolehppercayaan yang dibina oleh penyampai dengan audiens. Penyampai mesej perlu menunjukkan kelayakan

dan kepakaran mereka, sama ada melalui pengetahuan, pengalaman, atau imej yang membina keyakinan (Chkuaseli, 2024). Aristotle menekankan kepentingan ethos dalam memupuk hubungan antara pengucap dan audiens, dengan menyatakan bahawa audiens lebih cenderung untuk dipengaruhi oleh seseorang yang mereka anggap berwibawa dan bermoral (Aristotle, trans. 1991). Penyelidikan moden mengesahkan pandangan ini, dengan menyatakan bahawa ethos secara signifikan mempengaruhi keberkesanan usaha persuasif mereka. Sebagai contoh, dalam media digital, pengaruh ethos dalam talian atau tokoh politik boleh memberi kesan besar terhadap pendapat awam (Smith, 2022).

Pathos, iaitu rayuan kepada emosi, adalah elemen penting lain dalam retorik Aristotle. Menurut Aristotle, emosi memainkan peranan utama dalam persuasi, kerana ia boleh mempengaruhi sikap dan respons audiens terhadap mesej. Pathos sering digunakan untuk menyelaraskan hujah pengucap dengan disposisi emosi audiens, memunculkan simpati, kemarahan, ketakutan, atau kegembiraan untuk memperkuat kesan pemujuan (Aristotle, trans. 1991). Tingkah laku pengguna menunjukkan bahawa rayuan emosi dalam kempen pemasaran boleh meningkatkan penglibatan dan kadar penukaran, mengukuhkan pandangan Aristotle bahawa emosi boleh menjadi pendorong utama dalam membuat keputusan (Harris & Mazzarella, 2023).

Akhirnya, logos, iaitu rayuan logik, menekankan penggunaan alasan dan bukti untuk mempengaruhi audiens. Aristotle berpendapat bahawa hujah logik yang berasaskan fakta, statistik, dan alasan yang jelas adalah penting untuk meyakinkan audiens tentang kesahihan sesuatu hujah (Aristotle, trans. 1991). Dalam retorik moden, logos terus menjadi asas, terutamanya dalam komunikasi akademik dan saintifik. Misalnya, dalam komunikasi perniagaan atau politik, menggunakan fakta dan analisis statistik yang sahih untuk menyokong suatu cadangan atau polisi boleh memberi keyakinan kepada khalayak untuk menerima atau menolak suatu idea (Portland State University, n.d.) Penyelidikan terkini tentang komunikasi digital menunjukkan bahawa penggunaan data secara strategik dan hujah yang terstruktur dengan baik dalam wacana dalam talian dapat meningkatkan kesan pemujuan mesej, terutamanya dalam perdebatan mengenai kesihatan awam atau isu alam sekitar (Green & Parker, 2024).

Metodologi

Kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan bagi menghuraikan strategi retorik yang terdapat dalam blog Ben Ashaari. Pendekatan kajian ini ialah kualitatif deskriptif. Bowen (2023) menyatakan pendekatan kualitatif sesuai untuk menganalisis teks. Analisis dokumen kualitatif adalah kaedah penyelidikan yang melibatkan penganalisan dokumen secara sistemati, baik yang dicetak mahupun elektronik untuk mentafsir data, mengungkap makna, dan membangunkan pengetahuan empirik (Lumivvero, t.t). Data kajian ini ialah blog berpengaruh Ben Ashaari. Data dikenal pasti berdasarkan berdasarkan Teori Strategi Retorik Aristotle iaitu ethos, pathos dan logos Teori Strategi Retoeik Aristotle Ben Ashaari dikenali sebagai seorang penulis blog yang berpengaruh di Malaysia, khususnya dalam bidang gaya hidup, keluarga, dan komuniti. Universiti Teknologi MARA, Vol. 9, No. 3, 2025

Beliau sebagai seorang personaliti media sosial yang dihormati dan berkredibiliti dan mempunyai pengalaman luas dalam penulisan blog.

Dapatan Kajian

Dapatan kajian menunjukkan bahawa ketiga-tiga kaedah retorik, ethos, pathos dan logos dimanfaatkan oleh pengucap dalam blog Ben Ashaari. Pathos dan logos merupakan strategi yang paling dominan digunakan, berbanding ethos.

Jadual 1: Strategi Retorik dalam Blog Ben Ashaari

Kaedah Retorik	Kekerapan	Peratusan (%)
Pathos	30	45.5
Logos	30	45.5
Ethos	6	9.0
Jumlah	66	100

Jadual 1 menunjukkan bahawa strategi retorik pathos dan logos mencatatkan kekerapan yang sama dalam data kajian, iaitu sebanyak 30 kali masing-masingnya(45.5%). Strategi ethos pula paling sedikit dipaparkan iaitu sebanyak enam kali sahaja (9.0%). Daripada pemaparan kekerapan kaedah retorik ini, didapati penulis blog gemar menggunakan rayuan emosi (pathos) dan pembuktian dalam menghasilkan penulisan yang mampu mempengaruhi pembaca blognya. Analisis ketiga-tiga strategi retorik pathos, logos dan ethos serta perbincangan adalah seperti yang berikut:

Pathos

Nordiana et. al (2023) menyatakan pathos ialah elemen menitikberatkan kepada pemujukan bahasa yang melibatkan emosi khalayak serta banyak menggunakan unsur bahasa yang mencerminkan emosi seseorang bagi membolehkan pendengar merasai emosi yang disampaikan oleh penyampai. Pathos memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemahaman khalayak terhadap isu atau perkara tertentu. Teknik pathos mencakupi pelbagai elemen emosi, seperti kasih sayang, simpati, rasa rendah diri, rasa bersalah, empati, penghinaan, ketakutan, dan kekeliruan. Berikut merupakan contoh data pathos yang digunakan dalam data kajian ini.

Jadual 2: Data Strategi Pathos

Data 1 (PTH:J11:P1:B2-5)	Macam-macam aku dah alami. Menyeronokkan dan hampa! Resam yang berulang kali namun aku cecal demi mencari rezeki buat
-----------------------------	---

	keluarga aku. Asalkan berduit. Dapat bayar hutang dan besarkan anak-nak dengan duit berkat lagi halal. InshaAllah
Data 2 (PTH:J2:P20-23)	12 November 1821 merupakan tarikh yang tidak akan dilupakan oleh seluruh rakyat Kedah kerana pada detik itulah Kota Kuala Kedah diserang setelah 5 bulan sebelumnya Pulau Langkawi telah dimusnahkan setelah menyerang Kota Kuala Kedah dan membunuh seluruh penduduk kota tersebut. Angkatan Ligor telah melakukan pelbagai jenis penyeksaan kepada orang-orang Melayu yang berjaya ditangkap. Selain daripada wanita dirogol, para lelaki dipasung atau dipenggal kepala. Terdapat pelbagai bentuk penyeksaan yang lain dikenakan ke atas mereka yang tertewas itu.

Kedua-dua data di atas jelas menunjukkan penggunaan strategi retorik pathos. Penggunaan pathos menyasarkan rayuan kepada emosi audiens. Kebolehan menyentuh emosi audiens dapat membangkitkan perasaan kesalinghubungan dan sekali gus membangkitkan motivasi untuk bertindak balas terhadap pemikiran penghujah.

Data 1 memaparkan perasaan campuran antara kegembiraan dan kekecewaan. Penggunaan kata "menyeronokkan dan hampa" menunjukkan perasaan manusiawi yang boleh menyentuh emosi pembaca, membangkitkan rasa empati terhadap cabaran yang dihadapi oleh seseorang. Menerusi ayat ini, penulis menunjukkan tekad dan kecekalan untuk mencari rezeki demi keluarga. Perasaan tanggungjawab yang tinggi terhadap keluarga adalah sesuatu yang mudah difahami oleh kebanyakan orang dan mampu menyentuh perasaan mereka. Hal ini menciptakan hubungan emosional dengan pembaca yang mungkin turut berusaha untuk keluarga mereka. Ayat "asalkan berduit. Dapat bayar hutang dan besarkan anak-anak dengan duit berkat lagi halal." memberi penekanan terhadap tanggungjawab sebagai ketua dalam keluarga. Frasa "bayar hutang", "besarkan anak-anak", dan "duit berkat lagi halal" mencerminkan niat yang tulus dan suci untuk memberikan yang terbaik kepada keluarga. Keseluruhannya, data 1 di atas bersifat menyentuh emosi pembaca kerana ia menyentuh realiti kehidupan harian, cabaran kewangan, dan nilai keluarga. Ia memancarkan ketekunan, pengorbanan, dan harapan, yang merupakan elemen-elemen penting dalam pathos, membuatkan ia menarik dan penuh makna.

Seterusnya data 2 turut memaparkan pengaplikasian strategi pathos kerana menggambarkan kekejaman dan penyeksaan yang dilakukan terhadap orang-orang Melayu yang ditangkap selepas serangan. Frasa seperti "dibunuh seluruh penduduk" dan "pelbagai jenis penyeksaan" memberikan gambaran visual yang sangat kuat tentang kekejaman yang dilakukan, yang pasti mengundang perasaan jijik, marah, atau sedih daripada pembaca. Penulis menekankan penderitaan yang dialami oleh orang Melayu, seperti wanita yang di-

rogol dan lelaki yang dipasung atau dipenggal kepala. Frasa-frasa ini menekankan ketidakberdayaan dan kezaliman terhadap mereka yang tidak bersalah, yang mampu menimbulkan rasa simpati atau empati daripada pembaca terhadap golongan yang teraniaya. Frasa "membunuh seluruh penduduk kota" dan "dipenggal kepala" pula memaparkan proses kematian hasil penyiksaan yang digambarkan secara terperinci mampu menyentuh emosi pembaca, menyebabkan mereka berfikir tentang ketidakadilan yang berlaku. Perkataan "tertewas," dan frasa "pelbagai bentuk penyiksaan," mencipta suasana ketegangan dan membangkitkan perasaan kemarahan atau kesedihan. Frasa-frasa ini menggambarkan tindakan-tindakan yang tidak berperikemanusiaan dan tidak berperasaan bagi mempengaruhi pembaca untuk merasakan kekecewaan terhadap perlakuan tersebut.

Secara keseluruhan, data-data di atas mengandungi unsur pathos yang kuat kerana ia menimbulkan perasaan empati, kesedihan, dan kemarahan pembaca melalui penggunaan perkataan dan gambaran yang berkaitan emosi.

Logos

Logos memaparkan pemujuan yang menggunakan elemen ini berfokus kepada fakta, ilmu pengetahuan dan perkara-perkara yang difikirkan logik untuk dibahasakan (Nordiana. et. al, 2023). Penulis menggunakan hujah yang logik, mengaitkan sebab dan akibat secara bijaksana, untuk meningkatkan keyakinan pembaca terhadap isi kandungan. Ia digunakan untuk memberikan bukti tentang sesuatu idea atau hujah. Hal ini bermakna pengucap perlu meyakinkan audiens dengan mengemukakan bukti yang kukuh. Berikut merupakan contoh logos yang digunakan dalam data kajian:

Jadual 3: Data Strategi Logos

Data 3 (BA: M14: P5:B1-8)	Hospital Pakar KPJ terletak di lokasi elit di Kuala Lumpur yang serig menjadi pusat ekspatriat dan pemuda eksekutif. Hospital Pakar KPJ Damansara adalah sebahagian daripada KPJ Healthcare Group, salah satu daripada penyedia penjagaan kesihatan swasta terkemuka di rantau ini yang mempunyai pengalaman lebih daripada 29 tahun dalam industri penjagaan kesihatan. Pesakit-pesakit tempatan dan antarabangsa gemar ke hospital ini kerana perkhidmatannya yang dianggap berkualiti setaraf dunia dalam bidang Kardiologi, pembedahan Bariatic, Onkologi, Pemupukan In Vitro (IVF), Ortopedik, Pediatrik & Neonatologi, dan Pemeriksaan Kesihatan.
------------------------------	---

Data 4

Oh ya, disahkan selamat oleh perbadanan antarabangsa IFRA

(BA: LOG: JN15: P5:B6-7)

Data 3 menyatakan fakta mengenai Hospital Pakar KPJ yang terletak di lokasi elit di Kuala Lumpur. Ini memberikan konteks logik mengapa hospital tersebut berada di tempat yang strategik dan mempunyai pelanggan yang tertentu, berdasarkan lokasi dan demografi penduduk setempat. Frasa "lebih daripada 29 tahun dalam industri penjagaan kesihatan" merujuk kepada pengalaman jangka panjang KPJ Healthcare Group dalam menyediakan perkhidmatan kesihatan. Ini adalah bukti yang menyokong kredibiliti dan keunggulan hospital tersebut dalam industri, memberikan pembaca alasan yang rasional untuk mempercayai bahawa mereka memiliki kepakaran dan kemampuan untuk menyediakan perkhidmatan berkualiti.

Seterusnya, dengan menyebut bahawa hospital ini menyediakan perkhidmatan yang dianggap "berkualiti setaraf dunia" dalam bidang perubatan tertentu (seperti Kardiologi, Onkologi, IVF, dan lain-lain), ayat ini menunjukkan bahawa hospital tersebut beroperasi pada standard yang tinggi. Hujah ini mengandungi elemen logik bahawa perkhidmatan berkualiti tinggi akan menarik pesakit, baik tempatan mahupun antarabangsa. Dengan pembuktian menerusi strategi logos dalam penulisan, penulis blog ini secara keseluruhan memberikan pembaca hujah yang logik mengenai reputasi, pengalaman, dan kepakaran Hospital Pakar KPJ.

Pada data 4 pula, logos pada data ini dikenal pasti dengan penggunaan frasa "disahkan selamat oleh perbadanan IFRA". Dalam konteks ini, penulis blog menceritakan berkenaan produk mandian penjagaan diri dari jenama Koolit yang mengandungi wangian. Beliau meyakinkan pembaca bahawa wangian yang digunakan sebagai salah satu bahan mandian ini selamat untuk digunakan dengan menyatakan produk ini telah mendapat pengiktirafan daripada pihak *The International Fragrance Association* (IFRA). Logos jelas dipaparkan melalui penggunaan IFRA (International Fragrance Association), yang merupakan badan antarabangsa yang diiktiraf dalam industri wangi-wangian dan keselamatan bahan-bahan kosmetik atau perubatan. IFRA mempunyai autoriti dan kepakaran dalam mengawal selia keselamatan produk-produk wangian, menjadikannya sumber yang sah dan boleh dipercayai. Dengan menggunakan IFRA sebagai sumber, penulis tidak perlu menjelaskan dengan panjang lebar mengenai proses ujian atau kriteria keselamatan yang digunakan; cukup dengan merujuk kepada badan ini, ia sudah cukup memberi bukti bahawa proses tersebut adalah sah dan dipercayai. Rumusannya, fakta yang disokong oleh bukti menunjukkan bahawa penulis mempunyai pengetahuan tentang topik yang dibincangkan.

Ethos

Ethos ialah strategi pemujukan atau rayuan kepada kredibiliti dan kebolehpercayaan khalayak kepada seseorang individu dan elemen ini, berupaya untuk mempengaruhi khalayak dengan memperlihatkan kredi-

biliti semasa berucap (Nordiana et. al, 2023). Berikut merupakan contoh ethos yang dipaparkan dalam data kajian:

Jadual 4: Data Strategi Ethos

Data 5 (BA:ETH:J11:P1:B1)	Aku mula berblog, hujung 2009. Sekarang dah 2020. Dah masuk tahun ke 10 aku dalam dunia blogging dan media sosial.
Data 6 (BA:ETH:J11:P4:B3-4)	Buat pengetahuan korang, aku dulu bekerja di Kementerian Pelancongan.

Data 5 di atas secara langsung mencerminkan strategi ethos melalui penekanan pada pengalaman panjang dalam bidang penulisan blog. Penulis menonjolkan fakta bahawa beliau telah berblog selama 10 tahun. Tempoh yang panjang ini memaparkan kepada pembaca bahawa penulis adalah individu yang konsisten, berdedikasi, dan berpengalaman dalam bidang tersebut. Hal ini secara tidak langsung mencerminkan kredibilitinya dalam bidang penulisan blog. Hal ini disebabkan tahap pertama penilaian terhadap seseorang ialah penilaian audiens terhadap kreadibiliti penghujah. Sebelum seseorang penghujah berhujah, audiens telah mula menilainya dalam pelbagai cara. Kredibiliti penghujah dinilai oleh audiens menerusi persepsinya terhadap penghormatan, kuasa, kebolehpercayaan, kepakaran, penampilan fizikal dan emosi serta sejarah atau latar belakang seseorang penghujah. Maka dalam konteks data di atas, latar belakang dan kepakaran penulis blog selama 10 tahun dalam penulisan blog boleh memberi kesan kepada pembaca terhadap tahap keyakinan pembaca kepada gaya penulisan dan kandungan penulisan blog beliau.

Menerusi data 6 di atas, penulis blog menggunakan strategi ethos untuk memaparkan kredibiliti beliau dalam bidang pelancongan. Pada awal entri blog tersebut, beliau menceritakan tawaran yang beliau terima iaitu menjadi pemandu pelancong kepada Syarikat NQ Services. Beliau juga menyatakan bahawa tawaran tersebut memang diimpikan selama ini dan telah menjadi kenyataan. Maka, dalam entri blog ini, beliau memaparkan bahawa beliau juga mempunyai latar belakang dalam bidang pelancongan dengan memaparkan pengalaman beliau pengalaman beliau yang pernah bertugas di Kementerian Pelancongan. Dengan menonjolkan pengalaman tersebut, beliau ingin memaparkan kelayakan beliau sebagai seorang pemandu pelancong. Hal ini penting kerana kelayakan ini memberi maklumat bahawa beliau sebagai pemandu pelancong yang berkaliber dan ada pengalaman dalam bidang pelancongan untuk meraih tanggapan positif pembaca blog akan kredibilitinya dalam bidang tersebut.

Justeru strategi ethos pada kedua-dua data di atas jelas digunakan bagi menonjolkan sama ada kredibiliti penulis blog, menunjukkan kepakaran beliau dalam bidang yang diceburi mahupun menunjukkan kelebihanannya di sebalik kelemahan sikap yang ditonjolkan. Amida (2015) menyatakan pengalaman yang luas dan mendalam dalam bidang yang diceburi oleh seseorang mampu memberi keyakinan kepada audiensnya tentang sesuatu yang disampaikan oleh beliau.

Perbincangan

Dapatan kajian menunjukkan bahawa penulis blog memanfaatkan ketiga-tiga strategi retorik yang diperkenalkan oleh Aristotle pathos, logos, dan ethos untuk menarik perhatian pembaca. Walau bagaimanapun, terdapat kecenderungan terhadap penggunaan pathos dan logos, yang masing-masing digunakan sebanyak 30 kali, berbanding ethos yang didapati kurang signifikan. Analisis terhadap penggunaan logos menunjukkan bahawa ia memainkan peranan dalam memperkuat hujah penulis blog. Aplikasi logos dalam bentuk penyampaian fakta dan hujah logik bukan sahaja meningkatkan kredibiliti kandungan, tetapi juga memperkuat pandangan penulis, menjadikannya lebih berasas. Sebaliknya, pathos, yang dijalankan melalui penceritaan yang menghubungkan pengalaman peribadi dan penceritaan, menjadikan kandungan lebih relevan. Penekanan terhadap penggunaan pathos dalam kajian ini menunjukkan cara penulis blog berusaha membangkitkan empati pembaca.

Walaupun ethos ialah strategi yang berkait rapat dengan kredibiliti dan kewibawaan, ia dilihat kurang dominan dalam penulisan blog ini. Hasil kajian mendapati penggunaan ethos berlaku dalam konteks yang lebih terbatas. Penulis blog cenderung menggunakan ethos untuk menonjolkan pengalaman peribadi, terutama sekali dalam situasi tertentu yang memerlukan pengesahan kredibiliti. Fakta bahawa penulis blog ini sudah mempunyai pengikut yang ramai, lebih daripada 24,604 orang, menunjukkan bahawa penulis tidak perlu terlalu bergantung pada ethos secara berlebihan. Pendekatan santai yang digunakan dalam menonjolkan ethos boleh dianggap sebagai strategi yang disengajakan untuk mengekalkan hubungan yang lebih autentik dengan pembaca. Dalam konteks ini, penulis blog tidak hanya mengandalkan kredibiliti yang sudah terbina, tetapi juga memilih untuk mendekati pembaca dengan cara yang lebih mesra dan kurang formal, yang mungkin membantu memperkuat kepercayaan dalam cara yang lebih tidak langsung.

Secara keseluruhannya, kajian ini menunjukkan bahawa, sementara ketiga-tiga strategi retorik pathos, logos, dan ethos berperanan dalam menambah nilai kepada penulisan blog, keutamaan terhadap penggunaan pathos dan logos mencerminkan trend yang semakin penting dalam komunikasi digital yang memfokuskan kepada bukti dan pengaruh emosional dalam membentuk pandangan pembaca. Hasil kajian turut menunjukkan penulisan blog ini menggunakan komunikasi retorik positif dengan mengaplikasikan kandungan yang interaktif, peribadi, dan kasual.

Kesimpulan

Hasil analisis kajian ini menunjukkan bahawa ketiga-tiga strategi retorik pathos, logos, dan ethos telah diaplikasikan dalam penulisan blog yang dikaji. Pathos dan logos muncul sebagai strategi yang lebih dominan dalam wacana tersebut, sementara ethos paling kurang digunakan. Penulis blog cenderung memanfaatkan rayuan emosi (pathos) dan pembuktian (logos) sebagai pendekatan utama untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembaca. Penggunaan ethos yang minimal dalam blog ini mencerminkan bahawa penulis

tidak terlalu menonjolkan kelebihan diri, tetapi lebih fokus kepada mencipta hubungan emosional dan membuktikan hujah-hujah yang dikemukakan.

Penulisan dalam era digital kini jelas menunjukkan bahawa retorik masih memainkan peranan penting dalam menyampaikan mesej dengan berkesan. Walaupun pendekatan tradisional menggunakan ethos untuk menunjukkan kredibiliti dan autoriti masih relevan, penulis blog ini lebih banyak mengutamakan elemen emosi dan pembuktian untuk menarik minat audiens. Oleh itu, aplikasi strategi retorik dalam penulisan blog ini mencerminkan peranan penting retorik dalam membentuk komunikasi yang efektif dalam dunia digital.

Sumbangan Pengarang

Pengkonsepkan, [Farah Hanini Abdul Rahman] dan [Lee Ai Chat]; methodology, [Farah Hanini Abdul Rahman]; [Farah Hanini Abdul Rahman]; pengesahan, [Sembang Lee Ai]; analisis formal, [Farah Hanini Abdul Rahman]; siasatan, [Farah Hanini Abdul Rahman]; sumber, [Sembang Lee Ai]; data curation, [Farah Hanini Abdul Rahman]; penulisan—penyediaan draf asal, [Farah Hanini Abdul Rahman]; menulis—menyemak dan menyunting, [Sembang Lee Ai]; visualisasi, [Nama Anda]; pengawasan, [Lee Ai Chat]; pentadbiran projek, [Farah Hanini Abdul Rahman]. Semua pengarang telah membaca dan bersetuju dengan versi manuskrip yang diterbitkan.

Pembiayaan

Tiada.

Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang digunakan dalam kajian ini, termasuk petikan blog dan analisis yang berkaitan, tersedia secara terbuka dalam [Blog Ben Ashaari] di [<https://www.benashaari.com/>].

Konflik Kepentingan

Penulis mengisytiharkan tiada konflik kepentingan.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada peserta kajian yang terlibat atas sokongan mereka dalam pengumpulan data dan maklum balas semasa proses penyelidikan. Terima kasih khas kepada Ben Ashaari kerana menyediakan kandungan inspirasi yang membolehkan penyelidikan ini.

Rujukan

- Adam Isa, (2024). *Retorika Prabowo Subianto dalam Debat Pertama Pemilihan Presiden 2024*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 143-148.
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.5492>
- Amida Abdulhamid. (2015). *Retorik: Yang Indah itu Bahasa*. DBP. Kuala Lumpur.
- Aristotle. (1991). *Rhetoric* (W. Rhys Roberts, Trans.). The Modern Library.
- Azlina, S. (2015). *Contemporary Rhetorical Practices*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Bowen, G. A. (2022). Document analysis as a qualitative research method: Revisiting the basics. *The Qualitative Report*, 27(1), Article 4. dicapai daripada <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol27/iss1/4/>
- Chkuaseli, S. (2024, May 8). *The Aristotelian political communication model: A timeless approach to persuasion*. Eustochos. Dicapai di <https://eustochos.com/the-aristotelian-political-communication-model-a-timeless-approach-to-persuasion/>
- Campbell, K. K., & Huxman, S. L. (2022). *The Rhetoric of Social Media: Examining Digital Persuasion*. SAGE Publications.
- Ekpang, J. N. (2018). *Rhetoric and Persuasion in Digital Age*. Ibadan: University Press Plc.
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press.
<http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/24037>
- Fatema Al-Rubai'ey & Abdul Gabbar Al-Sharafi (2023): Ethos in COVID-19 crisis communication: evidence from Oman. *Journal of Risk Research*, 26(9), 931-946.
<https://doi.org/10.1080/13669877.2023.2230983>
- Foss, S. K., Foss, K. A., & Trapp, R. (2020). *Contemporary public speaking: A strategic approach*. 8th ed. Wadsworth Cengage Learning.
- Hairul Azhar Mohamad (2022). Analysis of Rhetorical Appeals to Logos, Ethos and Pathos in ENL and ESL Research Abstracts. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(3).
<https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i3.1314>
- Gajewska, E., Budzynska, K., Konat, B., Koszowy, M., Kiljan, K., Uberna, M., & Zhang, H. (2024, August 12). Ethos and pathos in online group discussions: Corpora for polarisation issues in social media.
- Goggin, M. L., & Newell, P. (2024). *Rhetoric in the Digital Age: Persuasion in Contemporary Media*. Oxford University Press.
- Green, R., & Parker, A. (2024). The role of logos in digital communication: Evidence from online public health campaigns. *Journal of Digital Communication Studies*, 18(3), 234-250.
- Hamzah Joseh. (2022). *Kesan penggunaan blog dalam pengajaran dan pembelajaran*. Dicapai pada <https://hamzahjoseh2015.blogspot.com/2015/09/kesan-penggunaan-blog-dalam-pengajaran.html>

- Harris, J., & Mazzearella, P. (2023). Emotional appeals in digital advertising: A quantitative analysis. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 98-110.
- Isai, K., Lin, T., Ching, H. S., Selvajothi, R., & Maruthai, E. (2020). Using Rhetorical Approach of Ethos, Pathos and Logos by Malaysian Engineering Students in Persuasive Email Writings. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(4), 19-33.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i4.386>
- Julaina Nopiah & Nurfatimah Izzatu Samaruddin. (2024). Penggunaan Gaya Bahasa Retorik dalam Pelaporan Berita Politik di Berita Televisyen. *PENDETA*, 15(2), 37-51.
<https://doi.org/10.37134/pendeta.vol15.2.3.202>
- Khofifah Nizalia Putri Pramestil, Atha Kamilah Ningrum, Febyaningtyas Mar'atus Solichah, Ardiansyah Muhammad Yuda, Muhammad Faiz Jidan, & Eni Nurhayati. (2023). Analisis penggunaan bahasa pada konten creator Bobon Santosa. *Jurnal Pendidikan West Science*, 01(12), 762-767.
<https://wnj.westscience-press.com/index.php/jpdws/index>
- Latifah, U., & Arsanti, M. (2024). Pemanfaatan Vlog sebagai Media Pembelajaran Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 1-8.
- Mohd Syafiq Mohd Zunaidi & Yabit Alias. (2023). Penggunaan retorik dalam pengucapan ahli parlimen Malaysia Syed Saddiq semasa Pilihan Raya Umum (PRU) Malaysia ke-15. *International Journal of Linguistics and Indigenous Culture*, 1(1), 48-68.
- Nordiana, Hamzah., Noor Alhusna Madzlan, Hasrina Baharum, Muhammad Fadzllah Zaini & Rohaya Md. Ali (2023). Analisis ethos, pathos dan logos dalam komunikasi kepimpinan Nama Beta Sultan Alauddin karya Faisal Tehrani. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(1), 473-489.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3901-27>
- Rafly Muhammad Pasha Bahasa dan Politik: Bagaimana Bahasa Digunakan Sebagai Senjata untuk Mempengaruhi Opini Publik? 8 April 2023.
https://www.kompasiana.com/raflymuhammadpasha/64315482eb51ce2d9926d0e2/bahasa-dan-politik-bagaimana-bahasa-digunakan-sebagai-senjata-untuk-mempengaruhi-opinipublik?utm_source=chatgpt.com
- Smith, R. (2022). Credibility in the digital age: Understanding ethos in online influencers. *Journal of Media Studies*, 16(2), 145-160.
- Smith, J. A., & Lee, K. (2024). *Ethos and Pathos in Online Group Discussions: Corpora for Polarisation Issues in Social Media*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04889>.
- Suwandonadi Simanullang. (2018). *Digital Media and Rhetoric*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Ting, S. H. (2018). Ethos, Logos and Pathos in University Students' Informal Requests. *GEMAOnline® Journal of Language Studies*, 18(1). <https://doi.org/10.17576/GEMA-2018-1801-14>.

Wina Saputra, A. (2024). Literasi Digital dengan Penggunaan Media Blog untuk Pembelajaran Membaca Artikel pada Siswa SMP. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*, 2(1), 1-8.
<https://doi.org/10.29407/jbsp.v2i1.12737>.